

แผนธุรกิจ ของบริษัท ลาเรน จำกัด

Business Plan for LA REIEN Co., Ltd.



แผนธุรกิจ ของบริษัท ลาเรน จำกัด
Business Plan for LA REIEN Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ธนิก เศรษฐกุลธำรง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผ่นธุรกิจของบริษัท ลาเรน จำกัด

ผู้วิจัย ธนิก เศรษฐกุลอำรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ธนิก เศรษฐกุลธำรง. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจ บริษัท ลาเรน จำกัด (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและ พัฒนา
ธุรกิจ โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีก้ำมะหยี่ของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านค่านิยม และด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทาง
การตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ลิปสติกสีก้ำมะหยี่ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างคือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และใช้ลิปสติก จำนวน 200 คน
ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงและใช้ลิปสติก โดย ส่วนใหญ่มีช่วง
อายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และซื้อลิปสติกเนื้อแม่มากที่สุด มีความถี่ ในการซื้อลิปสติกเดือนละ
1 ครั้ง มีการซื้อลิปสติกในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือครั้งละ 501-1,000 ปัจจัยด้านคุณค่าตรา
สินค้า ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้าน
ส่วนประสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีก้ำมะหยี่ของผู้หญิงในกรุงเทพฯ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ค่านิยม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติก

Setthakulthamrong, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for LA REIEN Co., LTD. (84 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were to be a guideline for business and development and to study factors affecting Velvet Lipsticks purchasing decision of women in Bangkok in order to study brand equity, value, and marketing mix of women in Bangkok. The independent variables were brand equity, value, and marketing mix. The dependent variable was purchasing decision of women in Bangkok. The sample consisted of 200 people in Bangkok who were more than 19 years old by using purposive sampling method. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results showed that most of the respondents were female and used lipsticks, age between 19-24 years old. Their highest educations were bachelor degree. Most of them were student and had average monthly income about 10,000 bahts. Most of them bought Matte lipstick. The frequency of goods purchasing were once a month and the average price were between 501-1,000 bahts. The overall of mean brand equity, value, and marketing mix level were at high level.

The hypotheses testing results found that brand equity, value, and marketing mix had an effect on velvet lipsticks purchasing decision of women in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

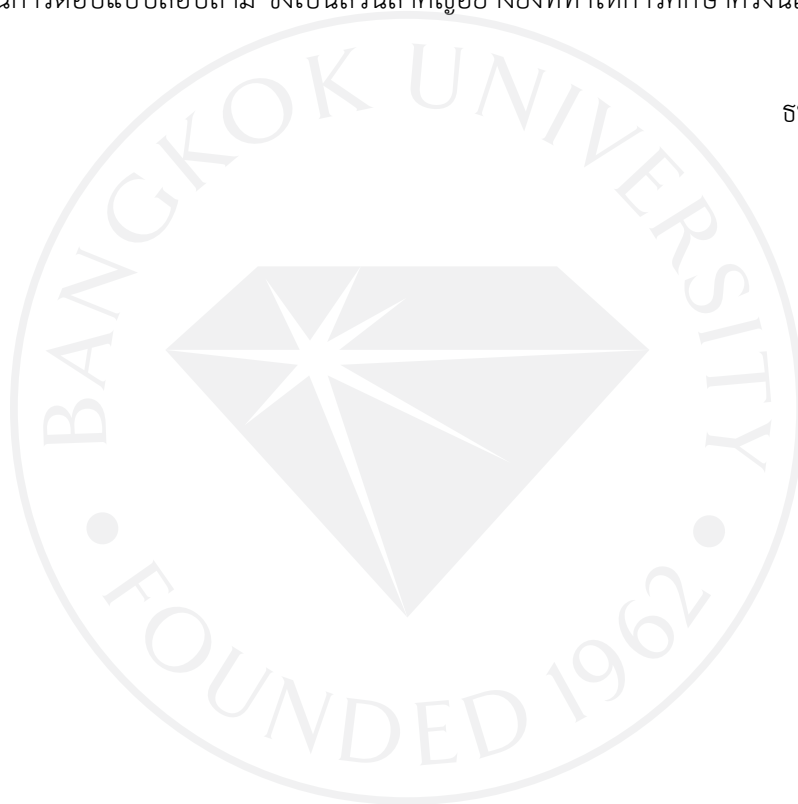
Keywords : Brand Equity, Value, Marketing Mix, Purchasing Decision, Lipstick

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาเวติ ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตาม ความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

ธนิช เศรษฐกุลธำรง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	5
1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ	6
1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ	6
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	8
2.2 คำถามในการวิจัย	10
2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	10
2.4 แนวความคิด ทฤษฎี	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน	20
2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
2.8 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	22
2.9 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	22
2.10 วิธีการเก็บข้อมูล	24
2.11 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	24
2.12 สรุปผลการวิจัย	35
2.13 อภิปรายผลการวิจัย	35
2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	40
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	41
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	47
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	51
3.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	52
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ CANVAS MODEL	54
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	55
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	59
5.2 แผนกลยุทธ์ทางตลาด	61
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	63
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	64
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 2.2 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 2.3 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปสติกประเภทใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปสติกกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปสติกในแต่ละครั้งราคาแห่งอะไรของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	29
ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	30
ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	31
ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อลิปสติก	32
ตารางที่ 2.12 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	33
ตารางที่ 2.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	47
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ (BUSINESS CANVAS MODEL)	54
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	64
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	65
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	66
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	66
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	67
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	68
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	68
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	69
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	71
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	72
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างวัตถุดิบจากธรรมชาติ	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างสีลิปสติกทั้ง 6 สี	3
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	4
ภาพที่ 1.4 : ภาพแผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ	6
ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน จำกัด (LA REIEN Co., Ltd.)	6
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย	21
ภาพที่ 3.1 : แสดงโครงสร้าง BCG Matrix	45
ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ของทางบริษัท	47
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน จำกัด (LA REIEN Co., Ltd.)	59
ภาพที่ 5.2 : แสดงการจัดการคลังสินค้า	63

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทนี้เป็นการนำเสนอ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ ในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามเติบโตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเครื่องสำอางที่กำลังเติบโตอย่างเห็นได้ชัดซึ่งเห็นได้จากในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่งในแถบภูมิภาคเอเชียและยุโรป ผู้หญิงต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตนเองอย่างเป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันคนในสังคมตระหนักถึงบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นการแต่งหน้าเป็นปัจจัยที่เสริมให้เกิดความลงตัว ซึ่งความต้องการเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน คุณภาพสูงเหมาะกับทุกสภาพผิวเพราะการแต่งหน้าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ยุคสมัยสนใจที่จะหาความรู้ขึ้น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้หญิงสวยในแบบฉบับของตัวเอง ดูดี มั่นใจในตัวเองพร้อมที่จะเข้าได้ทุกสังคม

มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศไทย ผู้หญิงไทยสนใจกับการดูแลตัวเองด้วยการแต่งหน้ามากยิ่งขึ้น เพราะต้องการที่จะให้บุคลิกภาพตัวเองสวยดูดีและเรียกความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นเครื่องสำอางจึงได้รับความนิยมจากผู้หญิงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวนมากที่กระตุ้นให้ผู้หญิงได้รับความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น จึงทำให้ผู้หญิงต้องการที่จะแต่งหน้า และใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น บริษัท กันตาร์ เวิร์ลพาแนล (ไทยแลนด์) ได้ประเมินไว้ว่าตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย ปี 2017 มีมูลค่า 57,000 ล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2562)

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาในวงการด้านความงามและแฟชั่นในตำแหน่งช่างแต่งหน้าแฟชั่นผลงานที่เคยทำมาไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแฟชั่นไทยและต่างประเทศ NUMERO NUMEROHOMME VOGUE LOFFICIEL โฆษณาทางโทรทัศน์ AP-PROPERTY SANSIRI-PROPERRTY GIFFARINE ป้ายโฆษณา BILL-BOARD KING-POWER SIAM-PARAGON EMPORIUM THEMALL-GROUP หน้าห้างสรรพสินค้า ชื่อนำทั่วประเทศ เป็นต้น ด้านความงาม ANATASIA ORIFLAME CLE-DE-PEAU เป็นต้น จึงทำให้มองเห็นข้อดี และช่องว่างของผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ในการแต่งหน้าหลายๆ ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งมีสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถนำมา

ผลิตและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่โดดเด่น แตกต่าง ทั้งด้านคุณภาพ วัตถุดิบ รูปลักษณะ แพคเกจจิ้ง ในการใช้งาน รวมถึงที่มาของวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ โดยเราใช้ดอกไม้และผลไม้เป็นส่วนผสมในการผลิต คือ ดอกอัญชันและแบล็คเบอร์รี่ (สีน้ำเงิน) ชาดและสตอร์เบอร์รี่ (สีแดง) ขมิ้นและเลมอน (สีเหลือง) ลูกพีช (สีชมพู)

ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างวัตถุดิบจากธรรมชาติ



โดยมีเรื่องราวที่สร้างความประทับใจ และมีการพัฒนาด้านนวัตกรรม (INNOVATION) ของผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบของนาโนทิว (NANOTUBE) ซึ่งเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่แสงไม่มีการลอดผ่าน จึงทำให้สีชัดเจนเมื่อทาลงบนริมฝีปากโดยที่สีไม่เปลี่ยนเลยร้อยละ 99.80 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างน่าประทับใจมากๆ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในตลาด สินค้าประเภทนั้นคือ ลิปสติคสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ซึ่งสีของลิปสติคได้รับแรงบันดาลใจมาจาก อัญมณีที่สวยงาม ยังรวมถึงเป็นชื่อของสีลิปสติคอีกด้วย

โดยสีลิปสติคมีทั้งหมด 6 สี ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------|------------------|
| 1. สีแดงสด | (Ruby Red) |
| 2. สีแดงกำ | (Ruby Blood Red) |
| 3. สีม่วง | (Amethyst) |
| 4. สีส้ม | (Spinel) |
| 5. สีชมพู | (Pink Topaz) |
| 6. สีฟ้า | (Royal Blue) |

ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างสีลิปสติกทั้ง 6 สี



ที่มา : limecrime. (2019). *Lipsticks*. Retrieved from <https://www.limecrime.com/lipsticks/velvetines-matte-lipstick/red-velvet-best-red>.

ทางผู้จัดทำจึงได้เข้าไปปรึกษากับทางโรงงาน ผู้ผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการที่ตอบโจทย์ ความเป็นสีกำมะหยี่ที่ทำมาจากธรรมชาติ ดัดทนนานเกิน 20 ชั่วโมง หรือมากกว่าถึง 24 ชั่วโมง (ดูตัวอย่างดี) ในการรองรับปัญหานี้ และได้ผลิตสินค้าต้นแบบเพื่อนำมาใช้จริง ผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง จึงเป็นที่มาในการทำงานวิจัยแผนธุรกิจขึ้น เพื่อศึกษาตลาดและกลุ่มผู้บริโภคในการผลิต และจัดจำหน่ายต่อไป

ผลิตภัณฑ์

สี: ผ่านกระบวนการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนมาเป็นระดับนาโน ซึ่งเป็นสีที่สามารถ ดูดกลืนแสงได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่มีความชัดเจน ในแต่ละสีนั้นได้อย่างแน่นอนสนิทเรียบเนียนสวยดัดทนนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มี จำหน่ายอยู่ในตลาด ดัดทนนานกว่า 20 ชั่วโมง (Long Lasting) ได้ยาวนานในระหว่างวัน

บรรจุภัณฑ์: ซันใน (ตัวผลิตภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยม) ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค

: ซันกลาง ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ซันใน ด้วยผ้ากำมะหยี่สีน้ำตาล

: ซันนอก ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ซันกลางและซันใน

ปริมาณ : สีเม็ด 2 กรัม และสีฝุ่น 2 กรัม

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



ราคา

ราคาต่อหน่วย 1,690- บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์

เว็บไซต์ LAZADA, SHOPPEE, Weloveshopping, Facebook, Instagram, Line@ เมื่อทำการสั่งซื้อและชำระเงินตามขั้นตอนของเว็บไซต์เรียบร้อย และทำการจัดส่งสินค้าผ่านทาง Kerry Express และไปรษณีย์ไทย

ช่องทางออฟไลน์

ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) เซเลบริตี้ทางด้านความงาม และทางด้านแฟชั่น เมคอัพอาร์ตติสที่มีชื่อเสียง และนางแบบ เนื่องจากการทำงานในวงการแฟชั่น และด้าน ความงาม จึงทำให้รู้จักกลุ่มคนเหล่านี้

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์

จัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) และร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องสำอาง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระดับพรีเมียม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์แบบ รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ในการใช้งาน ที่มีคุณภาพสูงที่สุด

1.3.2 พันธกิจ

นำเสนอเครื่องสำอางที่ทันสมัยและรูปแบบที่ไม่ตายตัว มีความหลากหลายและความชัดเจนของเฉดสีให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามใจชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาสมเหตุสมผล และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

1.3.3 วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของตลาด
- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.3.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค
- ออกจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

เป้าหมายระยะกลาง

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ และเป็นที่ต้องการของตลาด
- ขยายสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ไปสู่ห้างสรรพสินค้า ร้าน

เครื่องสำอางและตัวแทนจำหน่าย

เป้าหมายระยะยาว

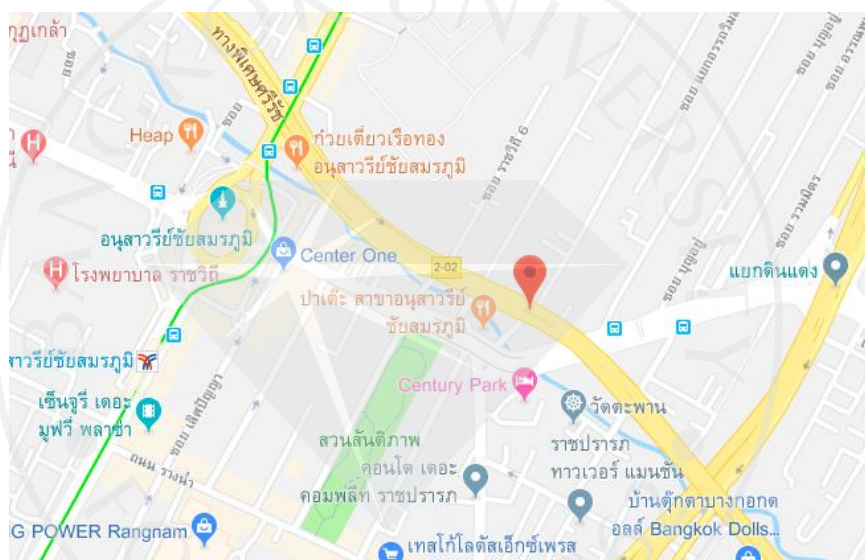
- เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและขายส่งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทย โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ต่อปี
- ขยายตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในประเทศ และต่างประเทศ โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี

1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ

ออฟฟิศของทางบริษัท ตั้งอยู่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของเก็บรวบรวมข้อมูลของทางบริษัท และอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงรถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย หากจะไปพบลูกค้า หรือเดินทางมาทำงานก็สะดวกทั้งบุคลากร และลูกค้าที่จะมาประชุมที่บริษัท

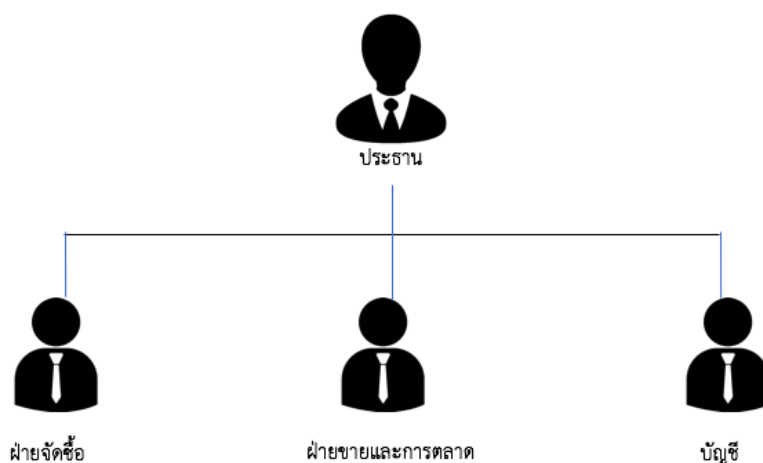
ที่อยู่ : ซอย ราชวิถี 2 แขวง ถนนพญาไท เขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.4 : ภาพแผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ



1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ

ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน จำกัด (LA REIEN Co., Ltd.)



หน้าที่และความรับผิดชอบ

ประธาน มีหน้าที่ในการบริหารงาน ดูแลกิจการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 30,000 บาท

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ในการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ จาก กระบวนการผลิตเพื่อการจัดจำหน่าย

จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 25,000 บาท

ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการเพิ่ม ยอดขายให้กับทางบริษัท

จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน 25,000 บาท

บัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเงิน เพื่อให้เจ้าของ กิจการ สามารถตรวจสอบสถานะทางการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน

จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 25,000 บาท

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS)
2. เพื่อศึกษาช่องว่างทางการตลาดและช่องว่างทางสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด
3. เพื่อศึกษาตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากยิ่งขึ้น มีการดูแลสุขภาพความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน

อีกทั้งบทบาทในการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากเดิม ที่รับบทเป็นแม่บ้าน กลายมาเป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) ทำให้มีค่านิยมในการเสริมความงามมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามอง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วง อายุ จากวัยเรียนก้าวเข้าสู่วัยทำงานหรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญวัยเริ่มทำงานนั้นยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง รวมถึงวัยทำงานเต็มตัว ที่มีกำลังในการตัดสินใจซื้อและยังคงต้องการการยอมรับจากคนในสังคม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้น มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึง ส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจาก Euro monitor ปี 2559 ระบุถึงความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางว่า เป็น ตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 หรือคิดเป็นมูลค่า ตลาดรวม 1.68 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ร้อยละ 47

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ร้อยละ 18

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ร้อยละ 14

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) ร้อยละ 16

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) ร้อยละ 5

ข้อมูลจาก KANTAR WORLDPANEL, ปี 60 ระบุถึงความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท และภาพรวมของตลาดที่มีการเติบโต ที่ดีอย่างต่อเนื่องนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแลนด์สเคปใหม่ของตลาดโซเซียลมีเดีย และการเข้ามาจับตลาดของช่องทางการขายออนไลน์ ตลอดจนบรรดาผู้มีชื่อเสียงในสังคม ที่เริ่มเข้ามาจับตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากเดิมที่บรรดาเซเลบหรือดารา และผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม (Beauty Advisor) ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) – Kantar Worldpanel (Thailand) หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ที่มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีอัตราการหมุนเวียน ในระดับสูง หรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) โดยผู้อำนวยการด้านพัฒนาธุรกิจได้เผยถึง ผลงานวิจัยล่าสุด ชุด “ตลาดเครื่องสำอางและความงาม - ไทย” (Thailand Beauty Market, 2560) ซึ่งข้อมูลวิจัยชุดนี้ เป็นผลสรุปภาพรวมตลาดความงาม การรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์เจาะตลาดได้อย่างตรงจุด โดยสรุปถึงผลวิจัยว่า ตลาดความงามของไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจและศักยภาพในการเติบโตอย่างยิ่ง จากสถิติภาพรวมของตลาดซึ่งมีมูลค่าถึง 57,000 ล้านบาท (ห้าหมื่นเจ็ดพันล้านบาท) นับเป็นการเติบโตในอัตรา ร้อยละ 3.8 ในปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลวิจัยชุดนี้ ได้ทำการศึกษาเจาะลึกถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ใน 4 กลุ่มย่อย พร้อมอัตราการเติบโต ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโตในอัตรา ร้อยละ 0.8

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้ แคร์ (Body Care) เติบโตในอัตรา ร้อยละ 3.5

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโตในอัตรา ร้อยละ 4.5

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโตในอัตรา ร้อยละ 8.7

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นได้ว่า สินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 40 ต่อตลาดรวม รองลงมาได้แก่

กลุ่มดูแลผมและศีรษะหรือ Hair Care กลุ่มเมคอัพหรือ Make Up และ กลุ่มบอดี้แคร์หรือ Body Care ในสัดส่วน ร้อยละ 33, ร้อยละ 16 และ ร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยกลุ่มบอดี้แคร์ จะมีสัดส่วนต่ำสุด สิ่งที่น่าจับตามองในกลุ่มเมคอัพจะเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งด้านการตั้งราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างยอดขายให้กับสินค้า อีกทั้งการให้เหล่าดาราและบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้สินค้าและทำการรีวิว ต่างๆ เพื่อให้สินค้าเกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นและเกิดการบอกต่อในที่สุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

2.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ตัวแปรอิสระ

คุณค่าตราสินค้า Aaker (1996)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary)

Brand Assets)

ค่านิยม ชัยวัฒน์ วัชรมัย (2534)

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. พฤติกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

2.2.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่มีการคิดและพัฒนาในช่วง ทศวรรษ ที่ 1980 โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพื้นฐาน ซึ่งได้ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง จาก นักวิชาการและนักการตลาดซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความ น่าสนใจเป็นอย่างมากโดยนักวิชาการและนักการตลาดพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัด คุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น (Aaker, 1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้า ได้แบ่ง องค์ประกอบเป็นด้านใหญ่ๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ปณิศา ลัญชันน (2548) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดีมีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กรเชิงบวกของผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์และหนี้สิน โดยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากมูลค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้า ในการมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแนวคิดทั้ง 2 จะต้องเชื่อมโยงเชื่อมโยงกัน โดยให้ผู้บริโภคมีมุมมองทั้ง 2 ด้านในเชิงบวก

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่เน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

Keller (2003) กล่าวว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า คือ ระบุม หรือแยกแยะใน เหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และรู้สึกได้ ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ใน รูปแบบรูปธรรม แต่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าสามารถตั้งราคาได้ในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (2003) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า เข้าด้วยกันจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อเครื่องมือการตลาด

ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยง เกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านทัศนคติ (Attitude)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Keller (2003) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ โดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

Keller (2003) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งมากเท่าไรยิ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ต่อการใช้ตราสินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ในทางทฤษฎีผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า และเมื่อองค์กรมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยรักษาตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้า จากการลอกเลียนแบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค สินทรัพย์และตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

2.4.2 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม (Value)

นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ ยอมรับว่า ค่านิยม (Value) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นตัวตัดสิน กำหนด ตัณนา หรือ ผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรม ทางสังคมส่วนใหญ่อิทธิพลของค่านิยมเป็นที่ยอมรับทางสังคมศาสตร์ ว่าเป็น รากฐานของปัญหาทางสังคม หากค่านิยมขัดแย้งกัน อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่มีการต่อสู้ หรือปะทะกันอย่างเปิดเผย

ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่คนสนใจ จึงเป็น “วิธีของการจัดรูปแบบพฤติกรรม” เป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นค่านิยมจึงไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคล ชอบสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

สุนทรี โคมิน (2522) อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545 หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ค่านิยมอาจจะมีการเรียนรู้ ได้จากพ่อแม่ ครู

อาจารย์ สื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งนี้หากบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีค่านิยม ในทางที่พึงประสงค์การทำของเขา ก็จะเป็นที่พึงปรารถนาของสังคม

สุนทร โคมิน (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่คน ยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในเลือกทำซึ่งเป็นความปรารถนาของคนส่วนใหญ่ในสังคม

สุนทร โคมิน (2522, อ้างถึงในสุพิชชา ตรีเดชา, 2545 หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยมคือ การให้ คุณค่าด้านความคิด อุดมการณ์ มีความหมายในระดับอุดมคติ หรือหลักการในการดำเนินชีวิตในการ ตัดสินใจการประเมินค่าของบุคคล

สังคมที่มีค่านิยมเหมาะสมถูกต้อง สังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน เมื่อ สภาพแวดล้อมสังคมเปลี่ยนไป ค่านิยมเก่าเปลี่ยนตามไปด้วยและจะมีค่านิยมใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ ดังนั้น การปลูกฝังและพัฒนาค่านิยมให้เกิดขึ้นแก่คนในชาติ ต้องมีการกระทำต่อเนื่อง ในทุกระดับการศึกษาซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมสังคมเป็นสำคัญจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าให้เกิดขึ้นในสังคม

องค์ประกอบของค่านิยม

ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

1. ความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ คนเราต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในพฤติกรรมที่คนจะเลือกปฏิบัติ หรือรู้ถึงเป้าหมายที่ถูกต้องของชีวิตที่ตนจะดำเนินต่อไป
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่คนเราจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในค่านิยมที่ตนเองยอมรับและไม่ยอมรับ
3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ค่านิยมของคนเราจะฝังลึกในความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อ และเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น เมื่อคนเราถูกกระตุ้น ด้วยสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมตามแนวทางหรือทิศทางของค่านิยมของตนเอง ชัยวัฒน์ วัชรมัย (2534)

2.4.3 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นเนื่องจากความคุ้มค่า รวมถึงการ จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า องค์การพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องต่อตัวสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ การผสมผสานกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และช่องทางการจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า ซึ่งมีการออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ดินตวิงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบุลย์วงษ์ (2546) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง ที่องค์กรใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพ ความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้เกิดแก่กลุ่มผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีสินค้าที่จะนำเสนอลูกค้า มีการตั้งราคามีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสื่อสารเพื่อทำการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ อาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่า ในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสถานการณ์ในการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหาร สินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับตัวองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ ต้องการจ่ายเงินให้กับช่องทางสื่อที่ใช้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ สินค้าหรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอ แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบ สนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขาย ผ่านทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายโดยใช้โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุป ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ด้าน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด จะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อสินค้า ให้เกิดขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4.4 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 176-178) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือก ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือกใช้เหตุผลในการพิจารณาและมีที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์ บางอย่างในการพิจารณาทางเลือกนั้น

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผู้ตัดสินใจมี ตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีมาเปรียบเทียบกับ ก่อนที่จะกระทำการตัดสินใจ เลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตนวางไว้

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

Kotler (2000) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคคิดถึงความต้องการ และความจำเป็นในตัวสินค้า นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิด ความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ จัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. กระประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของ ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่นหน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีโอกาสสูงที่จะเกิด การซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมมีแนวโน้ม สูงที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปุลณซ์ เชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความ สำคัญในระดับมากส่วนพฤติกรรม การซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการ สั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะ ความสะดวก ในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการสั่งซื้อมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัย รัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่ เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน วิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน แต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยทาง การตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยใน แต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อ

ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลผิว ภาย ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้ หมดอายุ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย

อรชญา เกษเพชร (2558) ศึกษาค่านิยมและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้ วิธีการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) งานวิจัย ทั้งนี้นักวิจัยขึ้นนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมี ระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่าง สม่าเสมอ นอกจากนี้ ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ โดย รายงานวิจัยขึ้นนี้ใช้วิธี ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความ แตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัด จำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาพ รีวิวก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริงทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กร อาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่ม ตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่ง หลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใน ชีวิตประจำวัน และใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพื่อดูแลและบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกัน เพื่อ แก้ไขและบำบัดปัญหาผิวที่มี ด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกัน โดยส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าจากแหล่งจำหน่ายซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท ซึ่งจะหาข้อมูล หรือคำแนะนำใน การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง รูปแบบการนำเสนอโมเดลการ วิเคราะห์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.161$ $p = 0.179$ $GFI =$

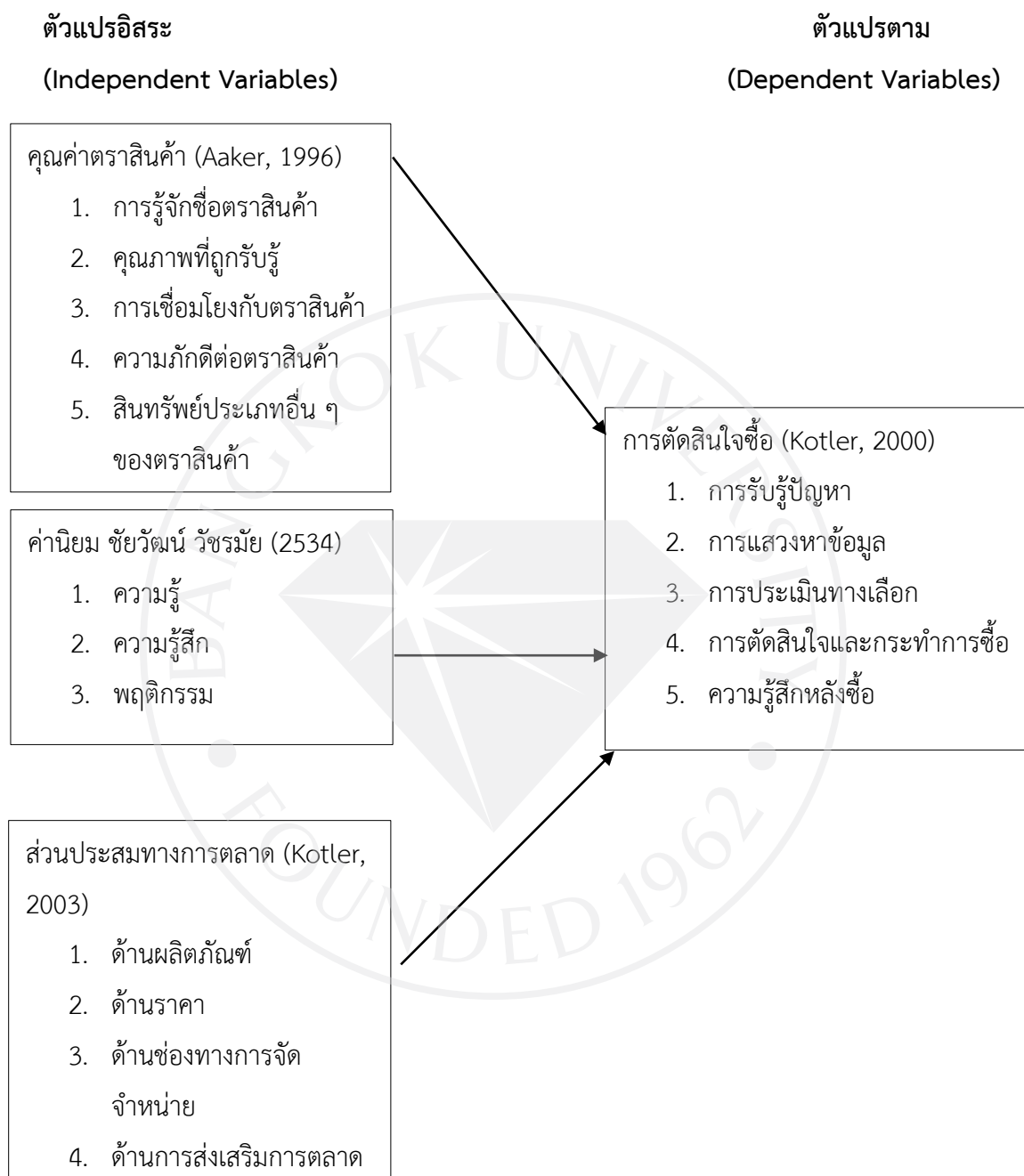
0.98) พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรง ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรม การซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัยทั้ง เทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในประเทศไทย

2.6 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2.6.1 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย



2.6.2 สมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.8 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.8.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพศหญิงเป็นหลัก

2.8.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพศหญิงเป็นหลัก ผู้วิจัยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นใจในการออกงานสังคมและในการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากเขตพญาไท ปทุมวัน บางรัก และคลองเตย โดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนด ตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 155 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 200 คน

2.9 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) ท่านซื้อลิปสติกประเภทใดบ่อยที่สุด ท่านซื้อลิปสติกกี่ครั้งใน 1 เดือน และท่านซื้อลิปสติกในราคาเท่าไหร่ (บาท)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 ข้อ

โดย ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	.814
ค่านิยม	.749
ส่วนประสมทางการตลาด	.871
การตัดสินใจซื้อ	.876

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.10 วิธีการเก็บข้อมูล

การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านใช้ลิปสติกหรือไม่ หากตอบว่าใช่ จึงเริ่มแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ฉบับ

2.11 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อายุ		
19-24 ปี	94	47.0
25-30 ปี	61	30.5
31-40 ปี	17	8.5
41-50 ปี	9	4.5
50 ปีขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.1 พบว่า สัดส่วนอายุ 19-24 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.0 อายุ 25-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 30.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.5 อายุ 41 -50 ปี จำนวน 9 คน

คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.5
ปริญญาตรี	153	76.5
ปริญญาโท	39	19.5
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 พบว่า สัดส่วนของระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 76.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.5 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	36.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	1.5
พนักงานบริษัท	61	30.5
อาชีพอิสระ	61	30.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.3 พบว่า สัดส่วนของอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30.5 พนักงานบริษัท 61 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30.5 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	26.0
10,001-20,000 บาท	47	23.5
20,001-30,000 บาท	45	22.5
30,001-40,000 บาท	20	10.0
40,001-50,000 บาท	9	4.5
50,000 บาทขึ้นไป	27	13.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.4 พบว่า สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 23.5 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.5 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 13.5 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท 9 คน

ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปติกประเภทใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อลิปติกประเภทใดบ่อยที่สุด		
ลิปติกเนื้อแม่ท	98	49.0
ลิปติกเนื้อกลอส	73	36.5
ลิปปาล์ม	29	14.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 พบว่า สัดส่วนของการซื้อลิปติกประเภทใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลิปติกเนื้อแม่ท จำนวน 98 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 49.0 รองลงมาคือลิปติกเนื้อกลอส จำนวน 73 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปติกกี่ครั้งใน 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อลิปติกกี่ครั้งใน 1 เดือน		
เดือนละ 1 ครั้ง	114	57.0
เดือนละ 2 ครั้ง	66	33.0
เดือนละ 3 ครั้ง	12	6.0
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	8	4.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 พบว่า สัดส่วนการซื้อลิปติกกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.0 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6.0 และมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 8 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อลิปติกในราคาแห่งละเท่าไรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อลิปติกในราคาแห่งละเท่าไร		
ต่ำกว่า 500 บาท	31	15.5
501-1,000 บาท	90	45.0
1,001-1,500 บาท	34	17.0
1,501-2,000 บาท	23	11.5
2,501-3,000 บาท	20	10.0
มากกว่า 3,000 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 พบว่า สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร(บาท) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 45.0 รองลงมาคือครั้งละ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.5 ครั้งละ 1,001-1,500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 17.0 ครั้งละ 1,501-2,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 11.5 และครั้งละ 2,501-3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด มากกว่า 3,000 บาท บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปติก

ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	3.95	.659	มาก
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกที่เลือกซื้อ	3.99	.773	มาก
3.คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	4.58	.579	มากที่สุด
4.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	4.11	.775	มาก
5.การใช้ตราสินค้านี้ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดีขึ้น	3.62	.912	มาก
6.ประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ของท่าน	4.06	.781	มาก
7.ภาพลักษณ์ของตราที่ท่านรับรู้	3.72	.811	มาก
8.ความโดดเด่นของสินค้าที่ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้	3.90	.737	มาก
9.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.43	.836	มาก
10.ท่านมักจะกลับมาซื้อสินค้านี้ห่อเดิมเสมอ	3.69	.841	มาก
11.เมื่อท่านเห็นโลโก้ของสินค้าท่านจะจดจำตราสินค้าได้	3.96	.778	มาก
12.ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดกันดีโดยทั่วไป	4.01	.614	มาก
13.ตราสินค้าที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง	3.73	.735	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	.756	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.90$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.58$) ในขณะที่ประเด็นต่างๆ ที่เหลือจำนวน 11 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากโดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) ประสบการณ์จากการใช้ สินค้านี้ของท่าน ($\bar{X} = 4.06$) ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดกันดีโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.01$) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถ พิจารณาได้จากตารางที่ 2.8

ส่วนที่ 3 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านเข้าใจวิธีการใช้สินค้าเป็นอย่างดี	4.05	.762	มาก
2.ท่านคิดว่าลิปสติกช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นบนใบหน้า	3.74	.705	มาก
3.ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	3.37	.858	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านใช้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.84	.794	มาก
5.ท่านชอบที่สินค้ามีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.09	.710	มาก
6.ท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย	4.18	.755	มาก
7.ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.11	.700	มาก
8.ท่านรู้สึกสินค้าที่ใช้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง	3.46	.907	มาก
9.ท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	3.39	1.106	ปานกลาง
10.ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้	4.22	.710	มากที่สุด
11.ท่านมักจะใช้ลิปสติกเป็นประจำทุกวัน	3.13	1.173	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	.835	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.9 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก มีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.78$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบที่สินค้าสามารถ พกพาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.18$) ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.11$) และท่านชอบที่ สินค้ามีความสะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.39$) ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ($\bar{X} = 3.37$) และท่านมักจะใช้ลิปสติกเป็นประจำ ทุกวัน ($\bar{X} = 3.13$) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.9

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	3.94	.706	มาก
2.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย	3.68	.741	มาก
3.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.49	.770	มาก
4.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.10	.706	มาก
5.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.91	.809	มาก
6.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.84	.805	มาก
7.มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.89	.852	มาก
8.ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.06	.831	มาก
9.มีการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์	3.70	.925	มาก
10.มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.56	.855	มาก
11.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น	3.64	.828	มาก
12.มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.78	.852	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	.807	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.10 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.80$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงที่สุดคือ ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.06$) สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.94$) ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.91$) และมีช่องทาง จัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ และรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำที่สุดคือ สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.49$) สำหรับประเด็นที่เหลืือสามารถพิจารณา ได้จากตารางที่ 2.8

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปสติก

ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อลิปสติก

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านต้องการและมีความจำเป็นในการใช้ตัวสินค้า	3.81	.804	มาก
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น	4.00	.730	มาก
3.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.96	.822	มาก
4.ท่านจะศึกษาวิธีการใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.88	.830	มาก
5.ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	.763	มาก
6.ท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ	4.22	.688	มากที่สุด
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี	4.18	.742	มาก
8.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า	3.96	.879	มาก
9.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.31	.595	มากที่สุด
10.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ	4.45	.591	มากที่สุด
11.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ	4.11	.792	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.749	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ ($\bar{X} = 4.45$) ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$) และท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) ในขณะที่ประเด็นต่าง ๆ ที่เหลือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ หากท่านประทับใจ ในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ ($\bar{X} = 4.11$) ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$) ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.00$) และท่านค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่เหลือ สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.11

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.12 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	.387	.356	8.874	0.000
ค่านิยม	.205	.232	5.839	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.446	.362	9.474	0.000

$R^2 = .666$, $F = 266.060$, $N = 200$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณา จากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = .362$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ($Beta = .356$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านค่านิยม ($Beta = .232$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .666$) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร รวมร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 33.4 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 8.874$ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 5.839$ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิง ใน กรุงเทพมหานคร ที่ $t = 9.474$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 266.060$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของ ผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร

2.12 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านค่านิยม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงและใช้ลิปสติกส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และซื้อลิปสติกเนื้อเม็ทมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อลิปสติกเดือนละ 1 ครั้ง มีการซื้อลิปสติกในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุดคือครั้งละ 501-1,000 และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.13 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ของท่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ และ Aaker (1996) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตรา สินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายการจัดการและการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตรา สินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่ง

ตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสี
กำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของ
ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ
ลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อ
วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสาม อันดับแรก
ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ
และ ท่านเข้าใจวิธีการใช้สินค้าเป็นอย่างดี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรี โคมิน และคน
อื่นๆ (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545 หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นส่วนประกอบ
ที่สำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ค่านิยมอาจจะมีการเรียนรู้ได้จากพ่อแม่ ทั้งนี้หากบุคคลหนึ่ง
บุคคลใดมีค่านิยมในทางที่พึงประสงค์การกระทำของเขาก็จะเป็นที่พึงปรารถนาของสังคม ฉวีวรรณ วรรณ
ประเสริฐ (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่คนยึดถือประจำใจ
ที่ช่วยตัดสินใจในเลือกทำซึ่งเป็นความปรารถนาของคนส่วนใหญ่ ในสังคม และประสาร มาลากุล ณ
อยุธยา (2533, อ้างถึงในสุพิชชา ตรีเดชา, 2545 หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยมคือ การให้คุณค่าด้าน
ความคิดอุดมการณ์มีความหมายในระดับอุดมคติ หรือหลักการในการ ดำเนินชีวิตในการตัดสินใจการ
ประเมินค่าของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาะเพชร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง
ค่านิยมและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่อง ทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความ
แตกต่าง ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัด
จำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่าง หันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter
Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานและมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพ รีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กรอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่ม
ตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรองและดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เท่านั้น ซึ่ง
หลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่า เกินกว่าราคาที่จ่าย ซึ่ง
ตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อลิปสติกสี
กำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick
Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพ
มหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ
ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความสะดวกสบาย

ในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2004) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ นำเสนอต่อตลาดเพื่อ ความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะเชิงตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจเป็นสิ่งที่ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาวะการณ์ในการแข่งขัน การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพ มหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ และท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ผล

ดังกล่าวสอดคล้อง กับแนวคิดของ Walters (1978, p. 176-178) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือก ที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำขึ้น เพื่อให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือก หลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นเพื่อสิ่งใด ถวัลย์ วนเทพพุฒิพงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการในการพิจารณาทางเลือกนั้น โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะกระทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตนวางไว้ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปุณณช เดชมานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลและผ่านหลาย ๆ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และซื้อลิปสติกเนื้อแม่มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อลิปสติกเดือนละ 1 ครั้ง มีการซื้อลิปสติกในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุดคือครั้งละ 501-1,000 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทาง การตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการ

ส่งเสริมการขาย หรือการตั้งราคาเหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย สินค้า สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทให้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้หรืออาจจะนำไปใช้วางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดมั่นกันดีโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยค่านิยม พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้าง การรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดค่านิยมในเชิงบวกต่อธุรกิจของตน สามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภค และนอกจากนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ดังนั้นในการสร้างค่านิยมเชิงบวกของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจะยิ่งทำให้เกิดค่านิยมที่ดีต่อ ธุรกิจ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี ซึ่งสิ่งที่กล่าวมา เหล่านี้คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสามด้านนี้เป็นพิเศษ เช่น มีช่องทางที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณภาพ ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องช่อง ทางการจัดจำหน่าย ราคา และตัวสินค้าแล้ว ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสม ทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็น ถึงความสำคัญ ในข้อนี้ ด้วยเช่นกัน

2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมและการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ แก้ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เจ้าของกิจการทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยจากสภาพแวดล้อมภายในและเห็นถึงโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง (Strengths)

1. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ทำงานด้านแฟชั่น ความงาม และเครื่องสำอางกว่า 15 ปี
2. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีบทบาทด้านแฟชั่น และชื่อเสียงในการออกงานสังคม
3. เจ้าของธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการทำธุรกิจ
4. เจ้าของธุรกิจมีงานวิจัยด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุน
5. เจ้าของธุรกิจมีพันธมิตรที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
6. เจ้าของธุรกิจมีการจดแจ้งลิขสิทธิ์
7. เจ้าของธุรกิจมีช่องทางในการจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี
2. การค้าระหว่างประเทศเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น
3. มีงานวิจัยด้านเครื่องสำอางพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภัยคุกคาม (Threats)

1. การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางค่อนข้างรุนแรง

2. สิ้นค้าลอกเลียนแบบในตลาดมีค่อนข้างมาก

3.1.2 การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter, ปี 1980 ซึ่งประกอบด้วย อำนาจต่อรองของผู้ผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอาง ในปัจจุบันมีอยู่อย่างแพร่หลาย อีกทั้งโรงงานที่รับผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบการแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรมรับผลิตเครื่องสำอาง ที่ต้องการฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น แข่งขันทางด้านต้นทุน

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางประเภทลิปสติกลิพส์ (VELVET LIPSTICKS) มีจำนวนน้อย ซึ่งสินค้าของทางธุรกิจเป็นสินค้าที่มีจุดเด่น ความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่ตลาด ถือเป็นแบรนด์แรกๆ และเป็นสินค้าตัวแรกๆที่มีอยู่ในตลาด

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเครื่องสำอางประเภทลิปสติกลิพส์ (VELVET LIPSTICKS) ของทางธุรกิจถือเป็นสินค้าในรูปแบบใหม่ ใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการดำเนินธุรกิจและการตรวจสอบที่เข้มงวด มีแหล่งโรงงานที่รับผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีฝ่ายวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง รวมถึงการทำการตลาดให้กับธุรกิจและตัวสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีอยู่ในท้องตลาดสามารถทดแทนได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น เมื่อเทียบกับสินค้าของทางธุรกิจ

3.1.3 การวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis

โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

จากสถานการณ์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา การบริหารของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในช่วงที่ผ่านประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความสงบสุขมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ประเทศมีความสงบมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

จากความมีเสถียรภาพทางการเมืองที่ส่งผลดีต่อภาครัฐกิจ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนดำเนินไปได้ตามแผนงานที่วางไว้และส่งผลถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตได้เป็นปกติ ไม่มีความหวาดระแวงเหมือนช่วงที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของรายได้ของผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูงขึ้น

ดังนั้นปัจจัยทางด้านการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคและเพิ่มกำลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ จะส่งผลให้อำนาจของผู้ซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง แถลงข่าวประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนตุลาคม 2561 ว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2561 จะสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ที่ขยายตัว 3.9 โดยได้แรงขับเคลื่อนมาจากการใช้จ่ายภาคเอกชนทั้งด้านการบริโภคและการลงทุนที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการจ้างงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และรายได้ครัวเรือน ในภาคเกษตรกรรมที่เริ่มขยายตัวดีขึ้นตามปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชากร มีแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสทางธุรกิจได้ เนื่องจากขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งภาคเอกชน และภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social-Cultural Factors)

สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์ กับผู้รอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่ออย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า ซึ่งจากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือน ตัวช่วยในการดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ

ประกอบกับปัจจุบันกระแสเค-ป๊อป (K-POP) ในภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับค่านิยม ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ความงามจากเกาหลี ทำให้เทรนด์การแต่งหน้าและการแต่งตัวตามสไตล์เกาหลีเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ข้อมูลจาก Euromonitor, ปี 2559 ระบุถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ปี 2560 เติบโตร้อยละ 7.6 หรือมีมูลค่ารวม 2.27 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเซ็กเมนต์ต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ผิวหน้าร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์ริมฝีปากร้อยละ 26 ผลิตภัณฑ์แต่งตาร้อยละ 17 และ ผลิตภัณฑ์เล็บร้อยละ 1

ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

เทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ระบบการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล EDI (Electronic Data Interchange) เพื่ออำนวยความสะดวก ในการสั่งซื้อแทนรูปแบบการสั่งซื้อจากการรับออเดอร์จากร้านค้าโดยตรง

ในปัจจุบันมีหลายบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่าน EDI แต่ระบบเหล่านี้ จะถูกความคุ้มครองสั่งซื้อจากคน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในตำแหน่งการจัดการห่วงโซ่อุปทาน แต่ในต่างประเทศที่มีความเจริญแล้ว เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ เป็นต้น จะมีระบบการสั่งซื้อผ่านทาง EDI เช่นกัน แต่ระบบ EDI ในประเทศเหล่านี้จะเป็นการรวมระบบ 3 ระบบเข้าด้วยกัน ทั้งระบบร้านค้า ระบบตัวแทนจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์ มีการกำหนดออเดอร์ขั้นต่ำและออเดอร์สูงสุดไว้อย่างแน่นอน ทำให้ระบบการสั่งซื้อในต่างประเทศ เป็นระบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีคนคอยกำกับดูแลยอดการสั่งซื้อเหมือนในประเทศไทย

ดังนั้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ ช่วยให้ระบบการจัดการคลังสินค้า การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.1.4 การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดที่พิจารณาไปพร้อมกัน โดยใช้ BCG Matrix ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) กลุ่มวัว (Cash Cow) กลุ่มน่าสงสัย (Question Marks) และกลุ่มสุนัข (Dog) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดงโครงสร้าง BCG Matrix



จากภาพที่ 3.1 BCG Matrix สามารถอธิบายดังต่อไปนี้

เนื่องจากบริษัท ลาเรน จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ของทางบริษัทจึงอยู่ในกลุ่มน่าสงสัย (Question Marks) ซึ่งถือเป็นจุดวัดความสำเร็จของสินค้าว่าจะเป็น กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) หรือ กลุ่มสุนัข (Dog) ทั้งนี้ทางบริษัทจึงได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จกลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ในที่สุด

3.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้แก่บริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มีความสนใจ

ทางด้านความงาม แพชั่น และเครื่องสำอาง โดยเฉพาะการแต่งหน้าที่เน้นริมฝีปากให้โดดเด่น สีสรรสวยงามแบบชัดเจน มีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดของผู้ที่พบเห็น เพราะริมฝีปากสร้างแรงดึงดูดได้อย่างมหัศจรรย์ โดยชอบใช้ ผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ทั้งในด้านการทำงาน การเข้าสังคม หรือแม้กระทั่งการไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่ชอบสะสมเครื่องสำอางที่มีแพ็คเกจ สวยหรู ดูดี มีระดับ เกรดพรีเมียม ที่ต้องมีติดอยู่ในกระเป๋าเครื่องสำอางของตนไว้อีกด้วย จึงมักใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อให้ ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

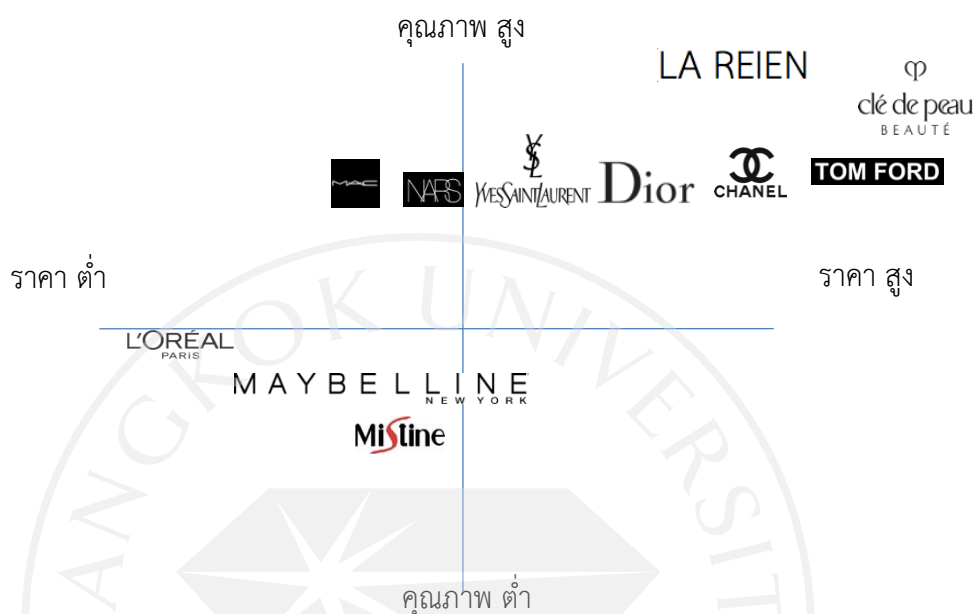
สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีแนวโน้มสูงสุด คือ คนกลุ่มนี้ มักเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาคู่มือจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน หรือมากกว่า ดังนั้นราคาและโปรโมชั่นจึงไม่ค่อยดึงดูดคนกลุ่มนี้ การรับข้อมูลข่าวสารเน้นข้อมูลที่เป็นหลักการและมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นข้อมูลจากการวิจัย ทางวิทยาศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญหรือข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่เป็นผู้หญิงทำงาน มีความรู้ความสามารถ ก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องใดจะมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุน หรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเองอยู่เสมอ มักจะใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีเพื่อให้ตนเอง เป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ที่ตอบโจทย์ผู้หญิงยุคใหม่ มิตินิยมแห่งการใช้ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ด้วยนวัตกรรม (INNOVATION) ของผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบของนาโนทิวบ์ (NANOTUBE) ซึ่งเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่แสงไม่มีการลอดผ่าน จึงทำให้สีชัดเจน เมื่อทาลงบนริมฝีปาก โดยที่สีไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 99.80 ติดทนนานเกิน 20 ชั่วโมง หรือมากกว่าถึง 24 ชั่วโมง

โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันได้ดังนี้

ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ของทางบริษัท



3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	1. การเริ่มต้นของธุรกิจต้องอาศัยการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับสินค้า และเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท 2. เจ้าของธุรกิจเองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีพันธมิตรที่ดี กับบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงส่งผลดีต่อธุรกิจในการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน	1. การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุน แต่ธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งจัดตั้งไม่ใหญ่มากนัก และธุรกิจเองมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้
ปัจจัยด้านนวัตกรรม	1. ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมและงานวิจัยเข้ามาสนับสนุน ในการผลิต สร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งส่งผลดีต่อการผลิตและตัวสินค้า

จากตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1. คู่แข่งขันในธุรกิจเพิ่มจำนวนมากขึ้น คู่แข่งในธุรกิจ ประเภทเดียวกันที่เข้ามาก่อน มีความได้เปรียบมากกว่า ในด้านการเป็นที่ยอมรับ และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่ทาง ธุรกิจมีนวัตกรรมใหม่ ทั้งคุณภาพ ช่วงราคา แพคเกจ ที่โดดเด่นและแตกต่าง สามารถสร้างความต้องการของ ลูกค้าเพิ่มขึ้น การเริ่มต้นธุรกิจ จึงถือเป็นการตอบรับ ความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยกลางคน และมีเพิ่มขึ้นทุกเพศ ทุกวัย 2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในเครื่องสำอางมีความรู้ในด้านเครื่องสำอางและความงามมากยิ่งขึ้น ประกอบกับราคาและโปรโมชั่นที่สามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง จึงส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านการผลิต	1. อุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน มีค่อนข้างมาก ส่งผลให้ธุรกิจจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกแหล่งผลิตที่เหมาะสมกับธุรกิจได้ ทั้งในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความปลอดภัย
ปัจจัยด้านแรงงาน	1. การว่าจ้างแรงงานในปัจจุบันมีการหมุนเวียนของแรงงาน อยู่ตลอดเวลา จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการหาแรงงาน อีกทั้งยังเป็นธุรกิจใหม่จึงใช้แรงงานจำนวนไม่มาก

จากตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน คู่แข่งในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านแรงงาน มีสถานการณ์ที่ ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย			✓	วางระบบการทำงานร่วมกันกับแผนก การตลาดและแผนกการขายเพื่อส่งเสริม การตลาดในด้านต่าง ๆ สร้างการรับรู้ให้ เกิดกับลูกค้า และสร้างยอดขายให้มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน			✓	วางแผนการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์การ ลงทุน และระยะเวลาในการคืนทุน เพื่อ คำนวณหาต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ไปในการ ดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านนวัตกรรม			✓	ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับนวัตกรรมและ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้กับ สินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า และธุรกิจ ให้เกิดความโดดเด่นและ แตกต่าง

จากตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านการตลาดและการขาย ด้านการเงิน และการลงทุน และ ด้านนวัตกรรม มีระดับความเสี่ยง ต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานดำเนินธุรกิจ

3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม		√		ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อย เพื่อให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่าง จากคู่แข่ง
ปัจจัยด้านลูกค้า		√		มุ่งเน้นการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้า ให้เกิดการจดจำ เกิดความต้องการ และเลือกซื้อสินค้าจากทางธุรกิจ รวมถึงการจำโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า
ปัจจัยด้านการผลิต			√	ติดต่อกับแหล่งที่รับผลิตสินค้า ตรวจสอบรายละเอียดของแต่ละแหล่ง เพื่อเลือกแหล่งที่รับผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจมากที่สุด
ปัจจัยด้านแรงงาน			√	กำหนดนโยบายการรับแรงงานเข้าทำงาน ตรวจสอบคุณสมบัติที่ตรงกับ ความต้องการของธุรกิจ

จากตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม ด้านลูกค้า ด้านการผลิต และด้านแรงงาน มีระดับความเสี่ยงอยู่ในช่วง กลางไปทางต่ำ ที่จะส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจ

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

3.6.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด	LA REIEN	Cle de peau	TOM FORD	CHANEL
ผลิตภัณฑ์(คุณภาพ)	ดีที่สุด	ดี	ดี	ดี
ราคา	1,680บาท	2,350บาท	1,900บาท	1,790 บาท
ช่องทางการจำหน่าย	เว็บไซต์	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก
การส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีคุณภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้านราคา ถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย ยังไม่มากพอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่สามารถครอบคลุมความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก เจ้าของธุรกิจเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น ความงาม และนิตยสารแฟชั่นต่างๆ และมีพันธมิตรที่ดีที่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความต้องการสินค้าให้ เกิดแก่ผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามคู่แข่งทางตรงที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทดแทนกับสินค้าทางธุรกิจได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.6.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจ พบว่า มีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะการใช้งานรูปลักษณ์ของสีแตกต่างกัน และบรรจุภัณฑ์คนละประเภท เช่น ลิปสติกเนื้อปาล์ม ลิปสติกเนื้อชาติน ลิปสติกกลอส ตามระดับการตั้งราคาของแต่ละแบรนด์ เช่น แบรนด์แมค (MAC) ดิออร์ (Dior) วายเอสแอล (YSL) ที่ตั้งราคาหลักร้อย-พันบาทขึ้นไป และจับกลุ่มลูกค้าระดับระดับกลาง เป็นต้น และคู่แข่งทางอ้อมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถทดแทนกับสินค้าทางธุรกิจได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมและการสรุปจุดแข็ง ที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

SO กลยุทธ์การรับรู้ จุดแข็ง กับ โอกาส (Strength and Opportunity)

1. S1, O1 คือ กลยุทธ์สร้างชื่อเสียง

โดยการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค อิน스타그램 ยูทูบ และเว็บไซต์ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ให้รู้จักและมีความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเกิดการจดจำ เข้าใจ และเห็นถึงความโดดเด่น แตกต่างของตราสินค้า การส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการทำการแบบสมัครสมาชิกในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

2. S4, O3 คือ กลยุทธ์พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่พัฒนาลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ด้วยนวัตกรรม (INNOVATION) ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของนาโนทิวบ์ (NANOTUBE) ซึ่งเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่แสงไม่มีการลอดผ่าน จึงทำให้สีชัดเจน เมื่อทาลงบนริมฝีปาก โดยที่สีไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 99.80 ติดทนนานเกิน 20 ชั่วโมง หรือมากกว่าถึง 24 ชั่วโมง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น พิเศษ และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดแข็ง กับ ภัยคุกคาม (Strength and Threat)

1. S4, T1 คือ กลยุทธ์สร้างความต่างอย่างดีกว่า

โดยการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาในระดับนาโนทิวบ์ และงานวิจัยเกี่ยวกับสีของเครื่องสำอาง เข้ามาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ ที่มีคุณภาพและผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึง การจดแจ้งลิขสิทธิ์เฉพาะของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน กับ โอกาส (Weakness and Opportunity)

1. W1, O4 คือ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง

โดยการเข้าร่วมโครงการการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของทางรัฐบาล (SME) เป็นการเข้าอบรมเพื่อเรียนรู้การประกอบธุรกิจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ จุดอ่อน กับ ภัยคุกคาม (Weakness and Threat)

1. W1, T2 คือ กลยุทธ์ผู้รักดี

โดยเน้นการส่งเสริมการตลาด 2 ด้านหลัก ๆ คือ 1 ด้านออนไลน์ (Online) มุ่งเน้นการสร้างการจดจำของผู้บริโภคให้สามารถจดจำสินค้าได้ เช่น การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) พูดถึงตัวสินค้าและนำมาใช้จริง รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ แฟนเพจ โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า (Content Marketing) เพื่อสร้างความคุ้นเคย เกิดการจดจำและบอกต่อ (Word of Mouth) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2 ด้านออฟไลน์ (Offline) มุ่งเน้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Relationship) โดยการจัดกิจกรรม “ปรับลุคอย่างไรให้ดูดี ด้วยลิปสติกแท่งเดียว” ให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรม มีการสอนแต่งหน้าจากเมคอัพชื่อดัง และแจกของที่ระลึกสำหรับ ผู้ที่ได้เข้าร่วม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

บทที่ 4
โมเดลในการทำธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอ โมเดลของธุรกิจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท ที่อยู่ในโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 โมเดลธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS)

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า ที่นำเสนอ (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)
1.โรงงานผลิต เครื่องสำอาง 2.ตัวแทนจำหน่าย สินค้า 3.บุคคลผู้มีชื่อเสียง 4. Micro Influencer	1.จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด 2.การวิจัย และ พัฒนาสินค้าและ การตลาดอย่าง ต่อเนื่อง	1.มีแพ็คเกจจิ้งที่ สวยงาม โดดเด่น พกพาง่าย 2.มีการรีวิวใน การใช้อย่างอย่าง	1.เก็บข้อมูลลูกค้า ผ่านระบบสมาชิก 2.ให้คำปรึกษาผ่าน เว็บไซต์ อีเมลล์ แฟนเพจ	1.ลูกค้าหลัก Niche Target 2.ลูกค้ารอง Mass Target
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	ต่อเนื่องเป็น ประจำทุกเดือน 3.มีสูตรที่ สวยงามโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ติดทนนาน มากกว่า20 ชั่วโมง	ช่องทางการเข้าถึง ลูกค้า(Channels)	
			1.ออนไลน์ -Social Network 2.ออฟไลน์ -จัดอีเวนท์ บูธ	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)		
1.ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เงินเดือน และค่าสาธารณูปโภค ค่าวัตถุดิบ และค่า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ		1.การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลิปสติก		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มผู้หญิงที่มักเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งที่ไม่มีมีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน หรือมากกว่า ดังนั้นราคาและโปรโมชั่นจึงไม่ค่อยดึงดูดคนกลุ่มนี้ การรับข้อมูลข่าวสารเน้นข้อมูลที่เป็นหลักการและมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญหรือข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่เป็นผู้หญิงทำงาน มีความรู้ความสามารถ ก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องใดมักจะมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเองอยู่เสมอ มักจะใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มลูกค้ารอง

กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย (Mass) รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายที่ชอบซื้อ เครื่องสำอาง เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับคนรัก เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เนื่องในโอกาสต่าง ๆ กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ชอบการแต่งหน้า ชอบสะสมเครื่องสำอาง และใช้ผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) กลุ่มเมคอัพอาร์ติสต์ ช่างแต่งหน้าที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) เป็นประจำ และกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่ายเครื่องสำอางรายเล็กและรายใหญ่ทั่วประเทศ

4.2.2 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Propositions)

1. มีแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม โดดเด่น พกพาง่าย
2. มีการรีวิวในการใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน
3. มีสีสรรที่สวยงามโดดเด่นไม่เหมือนใคร ติดทนนานมากกว่า 20 ชั่วโมง

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางออนไลน์ (Online)

จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และจัดจำหน่ายผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ (Online Market Place) เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี

(Konvy) เป็นต้น การจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 2,000 บาทขึ้นไป ผ่านทางบริษัทกระจายสินค้า เช่น Kerry Express , Thai Post เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ประเภทความงามและเครื่องสำอาง

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ช่องทางออนไลน์ (Online)

การสื่อสารมุ่งเน้นไปยังสื่อบันเทิงและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลทาง อินเทอร์เน็ต (Influencer) ดารา เซเลบริตี้ เมคอัพอาร์ติส เป็นต้น ในการสื่อสารทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

สื่อสารโดยการจัดกิจกรรม (Event) เปิดตัวสินค้า เชิญเหล่าผู้ที่มีอิทธิพลทาง อินเทอร์เน็ต (Influencer) ดารา เซเลบริตี้ เมคอัพอาร์ติส สื่อต่าง ๆ เป็นต้น มาร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของตัวสินค้าให้เกิดแก่ ผู้บริโภค

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลหลังบ้าน ผ่านระบบสมาชิก ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า จากประวัติการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า คุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปแบบและสถานที่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ ให้ มีประสิทธิภาพในการขายมากยิ่งขึ้น
2. จัดตั้งฝ่ายตอบรับลูกค้า คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ อีเมลล์ และ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น มุ่งเน้นการสร้างลูกค้าที่ถาวร (Brand Loyalty)

4.2.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลิปสติคสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS)

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1. โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง เป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturer) ทางโรงงานผ่านการควบคุม วัตถุดิบตามมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอน การผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

2. เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจ มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

3. บุคลากร เนื่องจากธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจไม่มากนัก ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ 2 อัตรา ฝ่ายขายและการตลาด 2 อัตรา และฝ่ายบัญชี 1 อัตรา ทั้งหมดจำนวน 5 อัตรา

4. งานวิจัยและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาตัวสินค้า

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งการจัดอีเวนต์ (Event) ออกบูธ (Booth) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Sponsors) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อให้เกิดแก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. การวิจัยตลาด ทั้งด้านผู้บริโภค คู่แข่งขัน และแนวโน้มของตลาด เพื่อนำวิเคราะห์ และ วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้เป็นที่โดดเด่น แตกต่าง และดีกว่าสินค้า คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด จนเป็นผู้นำของตลาดในที่สุด

4.2.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1. ผู้จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากธุรกิจค่อนข้างใหม่ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญ ในการทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ และต่อยอดพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2. โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เนื่องจากทางธุรกิจ จำผลิตสินค้าเพื่อนำมาจัดจำหน่าย อีกทั้งยังต้องเป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าที่ปลอดภัย (OEM: Original Equipment Manufacturer) โดยทางโรงงานต้องผ่านการควบคุมวัตถุดิบตามมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

3. บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Influencer) ดารา เซเลบบริตี้ เมคอัพอาร์ติส เป็นต้น ที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

เงินเดือน

ผู้บริหาร	360,000	บาท
ฝ่ายจัดซื้อ	180,000	บาท
ฝ่ายขายและการตลาด	360,000	บาท
ฝ่ายบัญชี	180,000	บาท
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	บาท
ค่าวัตถุดิบ	1,000,000	บาท

ค่าจัดอีเว้นท์	1,500,000	บาท
ค่าตั้งบูธ	300,000	บาท
ค่าสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Sponsor)	500,000	บาท
รวม (ค่าใช้จ่ายต่อปี)	4,428,000	บาท



บทที่ 5

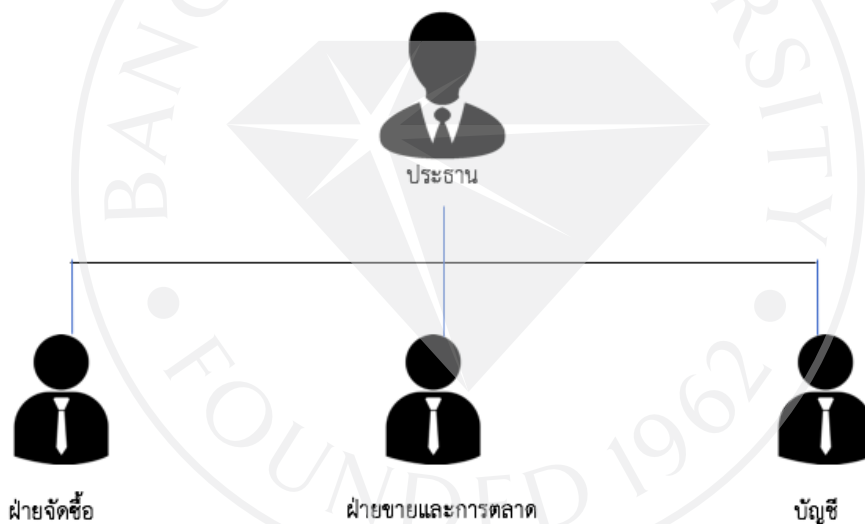
แผนกลยุทธ์

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน จำกัด (LA REIEN Co., Ltd.)



หน้าที่และความรับผิดชอบ

ประธาน มีหน้าที่ในการบริหารงาน ดูแลกิจการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ในการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ จาก กระบวนการผลิตเพื่อรอจัดจำหน่าย

ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท

บัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเงิน เพื่อให้เจ้าของกิจการ สามารถตรวจสอบสถานะทางการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน

5.1.2 เกณฑ์การรับบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. อายุไม่เกิน 40 ปี
3. มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี
4. มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ
5. มีทักษะในการสื่อสาร อ่าน และเขียน ภาษาอังกฤษได้ดี
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้เป็นอย่างดี

5.1.3 เกณฑ์การประเมินผลปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าทำงานของพนักงาน ประเมินจากการจัดทำผ่านระบบออนไลน์เข้าเช็คคอิน และ เช็คเอาท์ เวลาเข้าทำงานและเวลาออกจากการทำงาน
2. ความผิดพลาดจากการทำงาน ประเมินจากผลงานและงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถ ควบคุมได้และไม่เกิดข้อผิดพลาดเลยหรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
3. การเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว ประเมินจากการสอนงานใหม่ ๆ และสามารถ เรียนรู้ นำมาปฏิบัติเองได้อย่างถูกต้อง ภายในระยะเวลาอันสั้น
4. การลางานของบุคลากร ประเมินจากจำนวนวันที่บุคลากรลาหยุด เกิดกำหนดที่ บริษัทตั้งไว้โดยไม่มีเหตุ อันส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรนั้น ๆ และส่งผลกระทบต่อทาง บริษัท

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. การทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงาน อย่างเต็มที่ และดำเนินธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกัน
2. สร้างบรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว เพื่อให้พนักงานรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ปรึกษาหารือกันได้ทุกเรื่อง
3. ให้รางวัลแก่บุคลากรที่ทำงานหนัก มีผลงานดี และมีโบนัสรางวัลพิเศษให้ เพื่อให้ บุคลากร มีกำลังใจในการทำงาน และมุ่งมั่นในการทำงาน
4. ไม่กำหนดช่วงเวลาพัก เพื่อให้พนักงานผ่อนคลายกับการทำงานมากยิ่งขึ้น

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประกันสังคม
2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

3. ประกันสุขภาพ
4. วันหยุดขั้นต่ำตามกฎหมายแรงงาน 13 วัน
5. โบนัสประจำปี
6. คูงานต่างประเทศประจำปี

5.1.6 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประธาน	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 30,000 บาท
2. ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 25,000 บาท
3. ฝ่ายขายและการตลาด	จำนวน 2 อัตรา	เงินเดือน 25,000 บาท
4. บัญชี	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 25,000 บาท

5.2 แผนกลยุทธ์ทางตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

สี : ผ่านกระบวนการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนมาเป็นระดับนาโน ซึ่งเป็นสีที่สามารถ ดูดกลืนแสง ได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่มีความชัดเจน ในแต่ละสีนั้นได้อย่างแน่นอนสนิทเรียบเนียนสวยติดทนนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 20 ชั่วโมง (Long Lasting) ได้ยาวนานในระหว่างวัน

บรรจุภัณฑ์ : ชั้นใน (ตัวผลิตภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยม) ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค ชั้นกลาง ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ด้วยผ้ากำมะหยี่สีน้ำตาล ชั้นนอก ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นกลางและชั้นใน

ปริมาณ : สีเม็ด 2 กรัม และสีฝุ่น 2 กรัม

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาในระดับนาโนทูป และงานวิจัยเกี่ยวกับสีของ เครื่องสำอาง เข้ามาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ที่มีคุณภาพและผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึงการจดแจ้งลิขสิทธิ์เฉพาะของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เชื่อใจ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า และรวมถึงจากการรีวิว (Review) ของเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ ดารา และเซเลบริตี้ (Influencers) ที่ใช้สินค้าจริง การออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม มีดีไซน์ บ่งบอกถึงความเรียบโก้ หูหรา และมีรสนิยม

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาในระดับนาโนทูป ซึ่งเป็นสีที่สามารถ ดูดกลืนแสง ได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่มี

ความชัดเจนในแต่ละสินค้านั้นได้อย่างแน่นอนสนิทเรียบเนียนสวยติดทนนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 20 ชั่วโมง (Long Lasting) ได้ยาวนานในระหว่างวัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น พิเศษ และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด และรวมถึงการนำผลงานวิจัยใหม่ ๆ เข้ามาสนับสนุนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียว ราคาต่อหน่วย 1,690.- บาท

5.2.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์ (Online)

จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของทางบริษัท และจัดจำหน่ายผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ (Online Market Place) เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี (Konvy) เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ประเภทความงามและเครื่องสำอาง เช่น อีฟ แอนด์ บอย (EVE AND BOY) บิวตี้ ทเวนตี้โฟร์ (Beauty24) เฮลโล บิวตี้ (Hello Beauty) บิวเทรียม (Beautrium) เป็นต้น

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ติดแบรนด์ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาด 2 ด้านหลัก ๆ คือ 1 ด้านออนไลน์ (Online) มุ่งเน้นการสร้างการจดจำของผู้บริโภคให้สามารถจดจำสินค้าได้ เช่น การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) พูดถึงตัวสินค้าและนำมาใช้จริง รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ แฟนเพจ โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า (Content Marketing) เพื่อสร้างความคุ้นเคย เกิดการจดจำ และบอกต่อ (Word of Mouth) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2 ด้านออฟไลน์ (Offline) มุ่งเน้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Relationship) โดยการจัดกิจกรรม “ปรับลุคอย่างไรให้ดูดี ด้วยปากกาไลน์เนอร์แท่งเดียว” ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรม มีการสอนแต่งหน้าจากเมคอัพชื่อดัง และแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ที่ได้เข้าร่วม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

กลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ โฆษณาผ่าน เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้รู้จักและมีความตระหนัก ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเกิดการจดจำ เข้าใจ และเห็นถึงความโดดเด่นความแตกต่าง ของ

ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิก ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าจากประวัติ การซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า คุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปแบบและสถานที่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพในการขายมากยิ่งขึ้น
2. จัดตั้งฝ่ายตอบรับลูกค้า คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ อีเมลล์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น มุ่งเน้นการ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต

ทางบริษัทใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิตสินค้า โดยใช้โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง เป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturer) และต้องเป็นโรงงานที่ผ่านการควบคุมวัตถุดิบตามมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) รองรับ

5.3.2 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากทางบริษัทใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิตสินค้า เมื่อทำการผลิตเสร็จตามจำนวนในแต่ละครั้ง ทางผู้ผลิตจะนำส่งสินค้าทั้งหมดมาที่สำนักงาน เพื่อเก็บเป็นคลังสินค้า

ภาพที่ 5.2 : แสดงการจัดการคลังสินค้า



5.3.3 การขนส่ง

การจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทกระจายสินค้า เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ไปรษณีย์ไทย (Thai Post) เป็นต้น โดยจัดส่งผ่านระบบ EMS เท่านั้น และเมื่อทำการจัดส่งสินค้าเสร็จสิ้น ลูกค้าสามารถเช็คสถานะของสินค้าได้

อัตราค่าจัดส่ง

จำนวน 1-5	ชิ้น	ราคา 60 บาท
จำนวน 6-10	ชิ้น	ราคา 85 บาท
จำนวน 11-15	ชิ้น	ราคา 120 บาท
จำนวน 15	ชิ้นขึ้นไป	จัดส่งฟรี

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	150,000.00	150,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในบริษัท	30,000.00	30,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000.00	5000.00	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500.00	7,500.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	692,500.00	692,500.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท ลาเรน จำกัด มีงบประมาณการลงทุนจากรายการ รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน 180,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 12,500 บาท เงินทุนหมุนเวียน 500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 692,500 บาท โดยเงินทุนทั้งหมดมาจาก ส่วนของเจ้าของ

5.4.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
หักตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-

จากตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของบริษัท ลาเรน จำกัด คำนวณแบบคงที่ จากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 180,000 บาท มี

ค่าเสื่อมราคาต่อปี 36,000 บาท และมีค่าตัดจ่าย คือค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย 1,000 บาท

5.4.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
รวมยอดขายต่อเดือน	300,000	360,000	432,000	518,400	622,080
รวมยอดขายต่อปี	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
อัตราการเพิ่มขึ้น	20.00%				

จากตารางที่ 5.3: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้
จากการประมาณการยอดขายของบริษัท ลาเรน จำกัด ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขาย 10,000 บาท ต่อวัน และ 300,000 บาท ต่อเดือน รวมเป็นยอดขายต่อปี เท่ากับ 3,600,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ในปี 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45%				
นโยบายสำรองสินค้า	4 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
ต้นทุนขาย	1,620,000	1,944,000	2,332,800	2,799,360	3,359,232
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	4,629	5,554	6,665	7,998	9,598
สินค้าคงเหลือปลายงวด	18,514	22,217	26,661	31,993	38,391

จากตารางที่ 5.4: ตารางแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการสินค้าคงเหลือของบริษัท ลาเรน จำกัด มีนโยบายการคิด ต้นทุนขายสินค้าโดยรวม ร้อยละ 45 และนโยบายการสำรองสินค้า 4 วัน จากการประมาณยอดขาย รวมในปีที่ 1 เท่ากับ 3,600,000 บาท ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,620,000 บาท มีสินค้าต่อคงเหลือต่อวัน 4,629 บาท และมี สินค้าคงเหลือปลายงวด 18,514 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 2%)	54,000	55,080	56,182	57,305	58,451
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 3%)	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538
รวมต้นทุนคงที่	1,361,000	1,425,380	1,492,941	1,563,840	1,638,244
ยอดขาย	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,620,000	1,944,000	2,332,800	2,799,360	3,359,232
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.3%	10,800	12,960	15,552	18,662	22,395
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 0.5%	18,000	21,600	25,920	31,104	37,325
รวมต้นทุนผันแปร	1,648,800	1,978,560	2,374,272	2,849,126	3,418,952

จากตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท ลาเรน จำกัด มีต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ของทุกปี ค่าขนส่งสินค้าอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคา ค่าตัด

จำหน่าย และเงินเดือนอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ในปีแรก ต้นทุนรวมคงที่ เท่ากับ 1,361,000 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ต้นทุนผันแปร ได้แก่ต้นทุนขายร้อยละ 45 ของยอดขาย ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 0.3 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดร้อยละ 0.5 ต่อปี ในปีแรก ต้นทุนรวมผันแปร เท่ากับ 1,648,800 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,951,200	2,341,440	2,809,728	3,371,674	4,046,008
อัตรากำไรส่วนเกิน	54%	54%	54%	54%	54%
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,511,070	2,629,852	2,754,503	2,885,314	3,022,591
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	209,256	219,154	229,542	240,443	251,883
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,975	7,305	7,651	8,015	8,396

จากตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท ลาเรน จำกัด พบว่าอัตรากำไรส่วนเกิน เท่ากับ ร้อยละ 54 โดยจุดคุ้มทุนต่อปี 2,511,070 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 209,256 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 6,975 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
หัก ต้นทุนผันแปร	1,648,800	1,978,560	2,374,272	2,849,126	3,418,952
กำไรส่วนเกิน	1,951,200	2,341,440	2,809,728	3,371,674	4,046,008
หัก ต้นทุนคงที่	1,361,000	1,425,380	1,492,941	1,563,840	1,638,244
กำไรก่อนการดำเนินงาน	590,200	916,060	1,316,787	1,807,834	2,407,764

จากตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท ลาเรน จำกัด มีกำไรก่อนหักภาษี เท่ากับ 590,200 บาท คำนวณภาษีเงินได้ ตามหลักกฎหมาย กำไรสุทธิเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท อัตราภาษีร้อยละ 15 และไม่มีดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทได้กำไรสุทธิในปีแรก 472,160 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	472,160	732,848	1,053,430	1,446,267	1,926,211
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	118,040	65,172	80,145	98,209	119,986
<u>บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	18,514	3,703	4,443	5,332	6,399

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	590,200	916,060	1,316,787	1,807,834	2,407,764
หัก ภาษีเงินได้ 15%	118,040	183,212	263,357	361,567	481,553
กำไรสุทธิ	472,160	732,848	1,053,430	1,446,267	1,926,211
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	608,686	831,317	1,166,132	1,576,144	2,076,799
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	180,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	192,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	692,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	692,500	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,108,686	831,317	1,166,132	1,576,144	2,076,799
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,108,686	1,940,003	3,106,135	4,682,279
เงินสดปลายงวด	1,108,686	1,940,003	3,106,135	4,682,279	6,759,078

จากตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกระแสเงินสดของบริษัท ลาเรน จำกัด มีกำไรสุทธิในปีแรก 472,160 บาท และมีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่ 36,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่ 1,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 118,040 บาท สินค้าคงเหลือ 18,514 บาท รวมเป็นเงินสดจากการดำเนินงาน 608,686 บาท และทรัพย์สินไม่หมุนเวียนรวม 180,000 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดลิขสิทธิ์ 7,500 บาท กระแสเงินสดจากการลงทุน 192,500 บาท กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา 692,500 บาท และเงินสดปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 1,108,686 บาท

5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,108,686	1,940,003	3,106,135	4,682,279	6,759,078
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	18,514	22,217	26,661	31,993	38,391
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,127,200	1,962,220	3,132,795	4,714,272	6,797,469
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	155,500	118,500	81,500	44,500	7,500
รวมสินทรัพย์	1,282,700	2,080,720	3,214,295	4,758,772	6,804,969
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	118,040	183,212	263,357	361,567	481,553
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	118,040	183,212	263,357	361,567	481,553

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	118,040	183,212	263,357	361,567	481,553
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	692,500	692,500	692,500	692,500	692,500
กำไรสะสม	472,160	1,205,008	2,258,438	3,704,705	5,630,916
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,164,660	1,897,508	2,950,938	4,397,205	6,323,416
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,282,700	2,080,720	3,214,295	4,758,772	6,804,969

จากตารางที่ 5.9: ตารางแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ลาเรน จำกัด มีเงินสดและเงินฝาก ธนาคาร 1,108,686 บาท และรายการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,282,700 บาท และมีหนี้สินคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย 118,040 บาท และส่วนของผู้ถือหุ้น 1,164,660 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1,282,700 บาท

5.4.10 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(692,500.00)
1 กระแสเงินสดรับ	1,108,685.71
2 กระแสเงินสดรับ	831,317.14
3 กระแสเงินสดรับ	1,166,131.97
4 กระแสเงินสดรับ	1,576,144.00
5 กระแสเงินสดรับ*	2,584,298.76

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,252,241.04
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(692,500.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,559,741.04
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	155%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน

จากตารางที่ 5.10: ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ จากตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของบริษัท ลาเรน จำกัด พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน เท่ากับ 692,500.00 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 1,108,685.71 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยอัตราคิดลดร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,584,298.76 บาท คิดเป็น อัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 155

5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.5	10.7	11.9	13.0	14.1
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.4	10.6	11.8	12.9	14.0
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	89.1	89.1	89.1	89.1	89.1
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

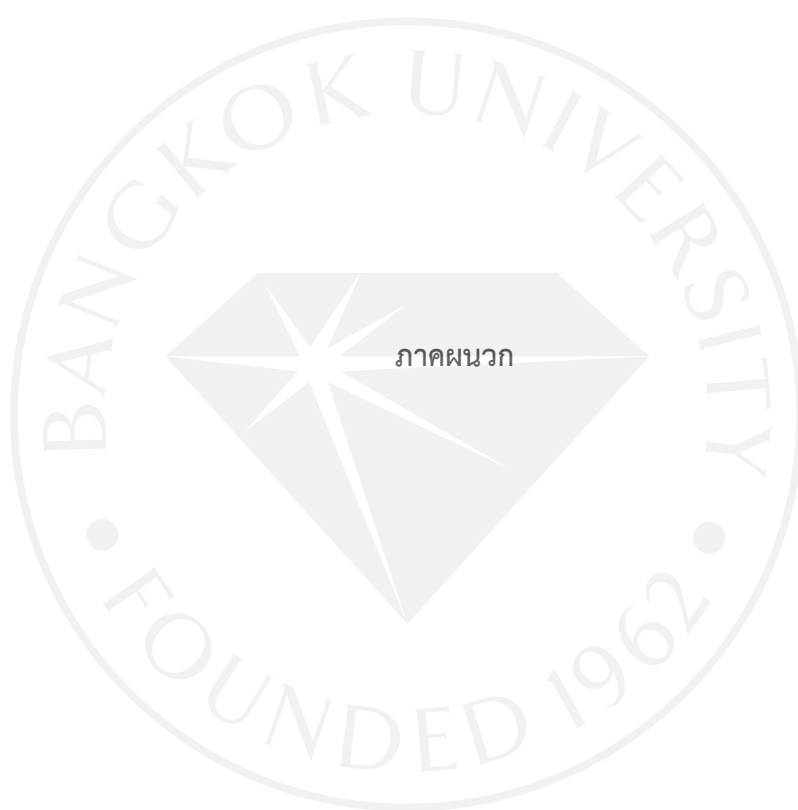
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	25.0	40.0	72.0	172.8	-
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.8	2.1	1.6	1.3	1.1
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	54.2	54.2	54.2	54.2	54.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	16.4	21.2	25.4	29.1	32.3
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.1	17.0	20.3	23.2	25.8
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	4,559,741.04				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	155				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.62				

จากตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ลาเรน จำกัด พบว่า สภาพคล่องทาง การเงิน ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้และความสามารถในการบริหาร อยู่ในเกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 4,559,741.04 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 155 และระยะเวลาคืนทุนภายใน 0.62 ปี

บรรณานุกรม

- การจัดการคลังสินค้า. (2018). สืบค้นจาก <https://riverplusblog.com/2011/08/18/warehousemanagement-basic-knowledge/>.
- การพัฒนาตัวนวัตกรรมรูปแบบของนาโนทูบ. (2018). สืบค้นจาก <https://www.indiamart.com>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- โครงสร้าง BCG Matrix. (2018). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ วัชรมัย. (2534). *แรงจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรการพิมพ์.
- ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์. (2018). สืบค้นจาก <https://www.cledepeabeaute.com>.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์). (2017). สืบค้นจาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/44-5-7-3-8>.
- ปูลณัฏฐ์ เสงี่ยมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภาพตัวอย่างวัตถุดิบจากธรรมชาติ. (2018). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/unasiha168/home/dxk-xaychan>.
- ภาพตัวอย่างลิปสติกทั้ง 6 สี. (2018). สืบค้นจาก <https://www.limecrime.com/lipsticks/velvetines-matte-lipstick/red-velvet-best-red>.
- ภาพแผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ. (2018). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ซอย+ราชวิถี+2+กรุงเทพมหานคร+10400>.

- วัชรารณณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย*. คุษณินิพนธ์ปริญญาคุษณินิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารุณี ดินตวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนทรี โคมิน. (2522). *ผลกระทบของการพัฒนาในแง่มุมของจิตวิทยาสังคม. พัฒนการบริหารศาสตร์*.
- สุพิชชา ตรีเดชา. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคของหญิงบริการอาบอบนวดย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2561). สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/main>.
- อรชญา เกษเพชร. (2558). *ค่านิยมและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker. (1991). D. A. Managing brand equity: *Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review.
- Euromonitor International. (2559). *Beauty and Cosmetics in Thailand*. Passport.
- Kantar Worldpanel. (2560). *Thailand Beauty Market*. Passport.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Schiffnam, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกสีกำมะหยี่ (Lipstick Velvet) ของผู้หญิง ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

☐ 19-24 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท

☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อลิปสติกประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ ลิปสติกเนื้อเม็ท ☐ ลิปสติกเนื้อกลอส ☐ ลิปบาล์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อลิปสติกกี่ครั้งใน 1 เดือน

☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 3 ครั้ง ☐ มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง

7. ท่านซื้อลิปสติกในราคาแห่งละเท่าไร (บาท)

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-1,500 บาท

☐ 1,501-2,000 บาท ☐ 2,501-3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการใช้น้ำของท่าน					
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกที่เลือกซื้อ					
3.คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการใช้น้ำของท่าน					
4.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการใช้น้ำของท่าน					
5.การใช้ตราสินค้าช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น					
6.ประสบการณ์จากการใช้น้ำของท่าน					
7.ภาพลักษณ์ของตราที่ท่านรับรู้					
8.ความโดดเด่นของสินค้าที่ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้					
9.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
10.ท่านมักจะกลับมาซื้อสินค้าที่เหมือนเดิมเสมอ					
11. เมื่อท่านเห็นโลโก้ของสินค้าท่านจะจดจำตราสินค้าได้					
12. ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป					
13. ตราสินค้าที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง					

ส่วนที่ 3 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเข้าใจวิธีการใช้น้ำเป็นอย่างดี					
2.ท่านคิดว่าลิปสติกช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นบนใบหน้า					
3.ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ					
4.ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านใช้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้					
5.ท่านชอบที่สินค้ามีความสะดวกต่อการใช้งาน					
6.ท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย					
7.ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ					
8.ท่านรู้สึกสินค้าที่ใช้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง					

9.ท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
10.ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้					
11.ท่านมักจะใช้ลิปสติกเป็นประจำทุกวัน					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี					
2.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย					
3.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
5.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
6.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
7.มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
8.ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
9.มีการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์					
10.มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
11.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น					
12.มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปสติก

การตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านต้องการและมีความจำเป็นในการใช้ตัวสินค้า					
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น					
3.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.ท่านจะศึกษาวิธีการใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ					
6.ท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ					
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี					

8.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า					
9.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
10.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ					
11.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ลาเรน จำกัด เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางด้านเมคอัพ โดยมี วิสัยทัศน์ที่ว่า เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจความงามครบวงจร ที่คนทั่วโลก รู้จัก ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลงใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสังคม และสร้างความมั่นคงให้กับผลตอบแทนของธุรกิจ ได้แก่ รายได้ ผลกำไร ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า การดำเนินธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ได้แก่ เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสดง ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของตลาด เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความ สะดวกให้แก่ลูกค้า วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติก 2. เพื่อศึกษาช่องว่างทางการตลาดและ ช่องว่างทางสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด 3. เพื่อศึกษาตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติกเพื่อลดความ เสี่ยงในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ 1. ตลาดเครื่องสำอางมี แนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี 2. การค้าระหว่างประเทศเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น 3. มีงานวิจัยด้าน เครื่องสำอางพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 4. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้าน 1. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ทำงานด้านความงาม และเครื่องสำอางกว่า 15 ปี 2. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม 3. ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอ ในการทำธุรกิจ 4. ธุรกิจมีงานวิจัยด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุน 5. ธุรกิจมีพันธมิตร ที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย 6. ธุรกิจมีการจัดจ้างลิขสิทธิ์ 7. ธุรกิจมีช่องทางในการจำหน่ายทั้งใน ไทยและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีกำมะหยี่ (VELVET LIPSTICKS) ซึ่งมีจุดเด่นที่มี นวัตกรรมที่แตกต่างคือ การพัฒนาด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนาโนทิวบ์ (NANOTUBE) ซึ่งเป็นสีที่สามารถ ดูดกลืนแสงได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่มี ความชัดเจนในแต่ละสีนั้นได้อย่างแน่นอนสนิทเรียบเนียนสวยติดทนนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ที่มี จำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 20 ชั่วโมง (Long Lasting) ได้ยาวนานในระหว่างวัน ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดในปัจจุบัน

ซึ่งผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน ธุรกิจหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ กลุ่มที่มักเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน มีความทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม ให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของตนเอง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดเน้นไปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีหลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในด้านการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด มุ่งเน้นด้านการนำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า ให้เกิดแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ทางด้านการผลิตและการจัดซื้อ มุ่งเน้นด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิต และร่วมกันพัฒนาสินค้าให้เป็นอันดับหนึ่งของตลาด กลยุทธ์ทางด้านการเงินและการลงทุน เน้นในด้านการลงทุนโดยส่วนเจ้าของธุรกิจทั้งหมด โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายใน สำหรับระยะเวลาประมาณ 7 เดือน ดังนี้

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในระยะเวลา 1 ปี ได้แก่ สร้าง การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และออกจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งแบบ ขายปลีกและขายส่ง และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 5 ปี ได้แก่ เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและขายส่ง เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทย โดยให้มีผลตอบแทนจากการ ลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี และขยายตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศและต่างประเทศ โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

๑. ๒. ๓. ๔. ๕. ๖. ๗. ๘. ๙. ๑๐. ๑๑. ๑๒. ๑๓. ๑๔. ๑๕. ๑๖. ๑๗. ๑๘. ๑๙. ๒๐. ๒๑. ๒๒. ๒๓. ๒๔. ๒๕. ๒๖. ๒๗. ๒๘. ๒๙. ๓๐. ๓๑. ๓๒. ๓๓. ๓๔. ๓๕. ๓๖. ๓๗. ๓๘. ๓๙. ๔๐. ๔๑. ๔๒. ๔๓. ๔๔. ๔๕. ๔๖. ๔๗. ๔๘. ๔๙. ๕๐. ๕๑. ๕๒. ๕๓. ๕๔. ๕๕. ๕๖. ๕๗. ๕๘. ๕๙. ๖๐. ๖๑. ๖๒. ๖๓. ๖๔. ๖๕. ๖๖. ๖๗. ๖๘. ๖๙. ๗๐. ๗๑. ๗๒. ๗๓. ๗๔. ๗๕. ๗๖. ๗๗. ๗๘. ๗๙. ๘๐. ๘๑. ๘๒. ๘๓. ๘๔. ๘๕. ๘๖. ๘๗. ๘๘. ๘๙. ๙๐. ๙๑. ๙๒. ๙๓. ๙๔. ๙๕. ๙๖. ๙๗. ๙๘. ๙๙. ๑๐๐.

อีเมลล์

Sgthanik@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีสาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA-SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนิก เสงี่ยมกุลวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 86/152

ซอย เอกนิษฐ์ 34 ถนน เอกมัย ตำบล/แขวง คลองนาทม

อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200690

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ มัยทัศน์การพัฒนาองค์กรของคนใจอาสาสมัครในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งนี้

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นมก เสงี่ยมกุลธำรง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร